

## ABSTRAK

Saat ini adanya isu-isu kerusakan lingkungan menjadi kekhawatiran seluruh masyarakat yang ada di dunia. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya penyebab terjadinya kerusakan lingkungan, terlebih lagi akibat dari terjadinya kerusakan lingkungan mulai terasa bagi masyarakat yaitu mulai banyaknya bencana alam yang terjadi belakangan ini. Salah satu penyebabnya yaitu terjadinya pemanasan global. Dengan terjadinya pemanasan global membuat masyarakat sadar untuk lebih menjaga lingkungan, salah satunya yaitu dengan mulai mengkonsumsi produk hijau atau *green product*, yaitu produk yang mulai dari proses pembuatan hingga penguraiannya tidak memiliki efek yang buruk bagi lingkungan. Untuk membuat masyarakat sadar akan manfaat *green product* maka diperlukan pengetahuan akan merek produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Restoran Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 orang masyarakat Bandung dan juga wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi atau *mixed method*, serta teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah *Green Brand Knowledge* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, untuk *Attitude Toward Green Brand* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil dari kedua variabel, yaitu *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Green Purchase Intention* yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diartikan bahwa pernyataan pada hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 diterima.

**Kata Kunci :** *Green Marketing, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand, Green Purchase Intention, Regresi Linier Berganda*